

# 西式快餐开展规模化竞争 追求满足“中国胃”



在互联网上有一个调侃的段子是这样说的:“如果你是老北京,你应该知道北京四大名小吃,它们分别是:东边麦当劳、西边肯德基、北边必胜客、南边汉堡王。”

尽管是一则调侃,但在一定程度上说明了西式快餐在部分消费群体当中的受欢迎程度。艾媒咨询数据显示,2021年中国西式快餐市场规模为2800.7亿元,预计2023年将突破3800亿元。

但与以往不同的是,本土西式品牌正在走入人们的视线,并且正在快速崛起,获得了一定的市场占有率。记者了解到,当前西式快餐品牌门店数量最多的要属创立于福建的华莱士,门店数量已经超过了2万家。

而目前,西式快餐品牌们纷纷瞄准规模化进行发力,同时,在产品、营销等层面也展开角逐,西式快餐赛道正处于激烈的竞争当中。

## 规模化竞争

如今,不少品牌都开始了对门店规模的角逐。记者了解到,此前百胜中国公开表示,计划到2026年门店数量达2万家,同时,将2023年净新增门店目标从之前的1100至1300家,提升至1400至1600家。

据了解,百胜中国在中国大陆拥有肯德基、必胜客、塔克贝尔三个西式餐饮品牌的独家运营和授权经营权。公开报道显示,在未来三年,肯德基将保持每年1200家以上净新增门店数,担负着百胜中国75%以上的全年拓新任务。

而此前,麦当劳也曾公开表示,计划2023年在中国市场开业900家新餐厅。

实际上,仅在门店数量规模上,可以看到本土西式快餐品牌的崛起,本土西式快餐品牌的门店数量要大于国外品牌。以华莱士为例,根据红餐大数据发布的统计数据,截至2023年1月5日,华莱士的门店数量已经达到了2018家,而肯德基、麦当劳、必胜客的门店数量分别为9205家、5634家和2888家。

打出“主营中国汉堡”的塔斯汀,近两年扩张势头也颇为强劲。目前在汉堡品类中,门店数量仅次于华莱士、肯德基、麦当劳位列第四位。

据了解,塔斯汀成立于2012年,总部位于福州。从2020年开始,其开店的步伐明显加快。仅2020年一年时间,门店数量从30余家增加到超过500家,到2021年年底突破了1000家。同时,其还在2021年11月获得了不惑创投、源码资本的股权投资。在拿到投资之后,塔斯汀的扩张速度更快了。目前,红餐大数据显示,其门店数量已经达到2600多家。

其余还有本土品牌派乐汉堡、德克士等,在下沉市场都有一定的品牌认知基础。和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏认为,中国品牌在“洋快餐”赛道能够保持快速发展,除了相对较高的性价比之外,与扩张模式有很大关系。中国本土西式快餐品牌都是采取以加盟为主的模式,但必胜客或者麦当劳、肯德基都是坚持直营为主,或者直营加盟两条腿走路,相对来说比较谨慎。因此中国本土西式快餐品牌能够进入到更多的下沉市场。

记者注意到,本土品牌都以“中国汉堡”“中式

汉堡”“国潮汉堡”作为标签,引发了不少消费者讨论,也曾在社交平台引发热潮。

食品营销专家于润洁认为:“近几年来,中式简餐、中式快餐发展特别快,尤其在资本介入后,品牌扩店的速度更为明显。在后疫情时代,居民对于健康消费、健康饮食的意识不断提升,消费者也倾向于选择符合中国口味的食品,因此对于这类中式口味的汉堡接受度较高。”

## 如何满足“中国胃”?

实际上,近年来西式快餐品牌在如何满足中国胃上下足了功夫,这体现在产品食材和门店布局等各个方面。

例如麦当劳、肯德基,为了更好地迎合当地消费者,其菜单、风味、营销方式等进行因地制宜的改造。此外,通常会选择当地大型餐饮集团合作,借助本土优势,在选址、运营和推广上享受一定便利。

实际上,中国消费者与外国消费者的习惯有很大差别,尤其是目前,中国消费者对健康食品的关注

越来越多,对外卖的便利性和丰富程度的要求越来越高。此外,中国有独特的用餐习惯,如家庭共餐、餐桌礼仪、使用筷子等。这些习惯在中国饮食文化中扮演重要角色,与一些外国饮食文化有所不同。

因此,在菜单创新上,麦当劳、肯德基也会结合当地饮食习惯开展本土文化的植入。就从中国消费市场来看,麦当劳、肯德基通过推出中西融合的产品,如肯德基的小龙虾烤鸡堡、麦当劳的螺蛳粉汉堡,迎合“中国胃”。

2021年,肯德基更是推出了“早安·城市味道”计划,针对不同城市的饮食特色,推出对应的热干面、胡辣汤、小笼包等的地方早餐美食。2022年,麦当劳则上线了夜宵项目“麦麦夜市”,推出“啤酒+鸡架”等夜间专属产品。

实际上,在满足中国胃方面,洋品牌一直在努力。多年来,肯德基、麦当劳等品牌一直在做本土化的改良,肯德基还曾聘请10多位国内的专家学者作为顾问,负责改良、开发适合中国人需求的快餐产品。

而在数字化和营销层面,肯德基、麦当劳纷纷开发了本地化的APP,并建立了全渠道的自媒体矩阵,据官方数据,肯德基、麦当劳的会员分别已超3亿人、2亿人数。

在满足中国胃方面,本土品牌似乎做得更顺手。例如,塔斯汀所有的汉堡现点现做,并且采用现擀现烤的面包胚,在传统的牛肉饼、鸡排等馅料之外,还推出了小龙虾、北京烤鸭、火爆辣子鸡、鱼香肉丝等特色馅料。“贾国龙中国堡”则以浙江桐庐的酒酿空气馍对标西式汉堡,以中式发酵的方式制作汉堡的面饼。

在门店装修和包装设计等方面,本土品牌贴合了国潮风,如塔斯汀门店以“中国红”为主色调,采用醒狮、金铃、祥云、鳞片等国潮元素。

于润洁分析道:“快餐类品牌重视产品的上新,中国美食繁多,为汉堡口味的丰富和创新提供了素材,而洋品牌的本土化更贴近中国人的口味,或有益于增加消费频次和提升拉新的效果。”

餐饮行业分析师林岳则指出:“不少洋品牌的中式产品在菜品内涵、口感等方面和中国风存在一定差距,需要从内到外、由表及里地进行包装,比如中国元素的名字、Logo、包装设计等。”

据《中国经营报》

## 啤酒行业高端市场火药味足

在经历了上半年的市场快速回暖后,7月份开始,国内啤酒行业销量放缓,也让三季度旺季表现备受市场关注。近期公布的三季报显示,由于外部因素,各家啤酒企业的三季度销量受到不同程度影响,但高端化的进程并未被打断。

据中酒协预计,今年中国啤酒产业依然会保持良性增长,预计全年啤酒产量约为3650万吨,同比增长23%。

每年第三季度是啤酒行业的传统旺季,但今年第三季度,国内啤酒行业产量却接连下滑,国内啤酒上市公司三季报也大多呈现量缩价增的趋势。记者了解到,主流啤酒企业对于中国啤酒高端化趋势依旧保持乐观,认为高端化升级尚不及半程,但争夺高端市场份额的火药味越发浓烈。

## 三季度啤酒企业销量受到影响

在经历了上半年的市场快速回暖后,7月份开始,国内啤酒行业销量放缓,也让三季度旺季表现备受市场关注。近期公布的三季报显示,由于外部因素,各家啤酒企业的三季度销量受到不同程度影响,但高端化的进程并未被打断。

百威亚太称,第三季度受到行业疲软和短期天气影响,百威亚太在中国市场表现优于市场平均水平。从数据上看,第三季度百威亚太中国市场收入增长8.7%,但主要是每百升收入带动,后者同比增长了8.9%。百威亚太没有公布第三季度中国市场的销量变化,但透露了中国市场前9个月销量增长了5.7%,这一数字与2023年上半年销量增长9.4%,增幅明显回落。

燕京啤酒第三季度单季实现收入47.9亿元,同比增长8.5%,实现净利润44亿元,同比增长37.4%,单季销量增长42%,但增速也低于上半年水平。

统计数据显示,2023年1月至6月,全国规模以上啤酒企业产量达19280万千升,同比增长7%。但从7月起,产量已经连续3个月下降,分别减少了3.4%、5.8%和8%,机构调研显示,这一变化主要与“高基数+去库存+降雨”的短期原因有关。

对于啤酒行业下一步的增长,业内依然持乐观态度。在11月2日举行的2023雪花渠道伙伴大会上,中国酒业协会秘书长何勇表示,虽然消费预期不足为啤酒动销带来了短期影响,但中国啤酒高端化趋势将持续深化。

据中酒协预计,今年中国啤酒产业依然会保持良性增长,预计全年啤酒产量约为3650万吨,同比增长2.3%,销售收入约2000亿元,同比增长14.2%,预计实现净利润270亿元,同比增长19.8%。

华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯孝海也表示,虽然2023年的消费形势面临挑战,但中国经济长期向好的趋势并没有改变,消费升级依然是主要趋势。上半年国内啤酒市场处于高端化和经济型双轨并进的状态,但经济型消费抬头并不意味着啤酒高端化趋势发生了改变。

而在此前的三季度业绩会上,重庆啤酒总裁李志刚也对外界表示,虽然2023年消费者在很多品类的支出上变得更为谨慎,但啤酒高端化趋势仍在持续。三季报也显示,重庆啤酒前9个月收入增长约7%,其中6元到10元的主流价格带产品增长了12.4%。

## 新一轮高端市场争夺提速

在过去几年中,中国啤酒行业一直保持着稳健增长的态势,这与国内啤酒消费持续高端化升级有关。中酒协数据显示,过去10年中,中国啤酒行业产量下降了26.6%,销售收入增长了11.4%,利润增长了117.2%,售价提升了51.8%,单位产品利润则增长了195.8%。

百威亚太首席执行官及联席主席杨克在此前业绩会上表示,中国市场啤酒高端化的驱动因素是居民可支配收入的持续增长,特别是中等收入群体数量的增长,也给中国啤酒市场带来了巨大的增长潜力。

虽然行业内普遍认为,中国啤酒高端化是一个较长的战略周期,企业间争夺的主要是增量市场部分,因此行业并未出现过度的投资以及非理性的竞争现象,但随着行业高端化的推进,市场竞争的火药味还是越来越足。

记者注意到,从市占率上看,2022年中国啤酒市场前五大品牌市占率达到了92.1%,其中前三名华润啤酒、青岛啤酒和百威亚太的市占率分别为31.1%、22.6%和19.8%。而从2023年上半年收入看,百威亚太以264亿元收入领先于华润啤酒的238.7亿元和青岛啤酒的215.9亿元。

在高端产品竞争上,一直以来百威亚太占据着更多高端市场份额,国内啤酒品牌则在追赶百威亚太,但前者高端化速度依然可观。今年前三季度,百威亚太的高端和超高端产品依然保持着两位数增长。

2023雪花渠道伙伴大会上,侯孝海提出要加速啤酒业务高端化进程,并公布了长期高端化发展目标,希望未来将华润啤酒的高档啤酒(8元以上)品类总量提升至300万千升。

当天会上,华润啤酒管理层也宣布进一步给喜力品牌“加担子”,根据计划,管理层期望喜力中国在2024年到2028年第二个五年计划末,实现销量超过100万千升,并挑战120万千升目标。

在业内看来,华润啤酒给喜力加担子,也是希望借助喜力品牌实现“以洋克洋”,来和主要竞品百威亚太打阵地战、拼刺刀。

啤酒专家方刚告诉记者,相比于国际知名品牌,国内啤酒品牌力还需要时间培育,因此喜力品牌在高端化优势上更为明显。不但可以在百威重点布局的福建市场形成突破,也可以在福建之外的市场获取更多高端市场增量。

值得注意的是,除了巨头间的博弈,从疫情中崛起的精酿啤酒也开始争抢头部啤酒企业培育的高端化市场。2022年,国内五大啤酒企业的市占率近十年来出现了第一次下降,减少了0.4个百分点,而拿走这一市场份额的正是各种如雨后春笋般涌现的精酿品牌。

根据中酒协统计,目前国内工坊啤酒(精酿啤酒)厂约有400-500家,啤酒工厂有1.2万-1.5万家之多。不过据何勇透露,目前北京最火爆的一家啤酒工厂一年销量也只有150吨,工坊啤酒行业发展虽快,但还难以上演“蚂蚁咬死大象”情形。

何勇认为,中国啤酒高端化市场正在发生新的变化,呈现出产品高品质,品类逐渐饮料化和烈酒化,品种多元化、个性化,消费者群更加细分化等新特征,国内啤酒企业也需要新的思考。

来源:第一财经

## 数字化新潮涌动,智能家电家居市场复苏

近日在全国农业展览馆举行的世纪家博会(下称家博会)上,人头攒动,一片火热景象。现场咨询参观的消费者熙来攘往,各商铺销售人员走向过道,卖力地向过往的参观者介绍自家产品。

今年是“消费提振年”,在多项促消费政策落地之下,消费市场呈现复苏态势。经过“金九银十”,迎来“双11”盛宴,智能家居等消费市场从蛰伏阶段再度热了起来,企业也进入年底冲刺阶段,并在产业链上游积极议价备货,为来年鏖战获取主动权。记者近日走访家博会,就家电、家纺、家装部分市场及渠道进行探访,以洞悉家居消费市场现状及趋势。

## 智能产品占据家电家居主流市场

一位家博会主办方负责人告诉记者,家居产业链企业参与热情高涨,在北京场,参加家博会的厂商超200家,较两年前上涨50%。家电品牌依然是展会参与的主力,家具、家纺、家装行业经过一轮优胜劣汰,参与的中小品牌有所缩减。大品牌在“数智化”上联合创新,全屋智能成为此次展会的热门领域。

通过在现场对多位消费者采访,记者了解到,年底换家具、家电的消费者较多。部分消费者借年底促销契机,为来年装修预订家装服务。为期三天的展会上,家博会客流量约八万人次,成交额约数千万元。

本次展会上,智能产品成为成交订单中的主力商品。记者从主办方处了解到,现场家电产品有八成以上均为智能家电,门窗、门锁等的智能化产品也占据五成,家用机器人占比进一步扩大。不少厂商将自家各类机器人进行展示。

时值年末,为了进一步提升获客量,众多品牌厂商在现场进行联盟带单,同时,智能产品的优惠力度也达到最大。业之峰一位家居负责人告诉记者:“虽然目前相较家电,家居的智能化相对慢一些,厂商更多选择与家电企业、华为等系统平台上联合开发,以进一步实现智能生态系统的覆盖。”

目前智能音响、智能灯具、自动窗帘、智能安防等家居细分领域产品,成为各厂商主打产品,也更受到消费者青睐。在智能化上,大部分仍聚焦在单品智能功能升级,而部分大品牌实现了智能系统的联动。与此同时,“家居焕新消费季”、消费券等活动,进一步激发和释放家居市场的消费活力。

从市场现状来看,智能家居的普及目前主要是由两类厂商在加速推动,一类是华为、小米等生态链公司,其不仅通过自主制造研发拥有智能家居产品,同时通过生态合作、投资孵化等形式吸引了众多初创者进入,并进一步做大市场。另一类则是家电巨头,其在实现自主制造产品全面智能化的同时,也应用数字化提效,并积极加入多平台智能生态,完成系统对接,成为智能家居产业发展的有利推动者。据海尔、美的等几家家电厂商现场负责人透露,其现场售卖品中智能产品占据95%,且各品类产品实现从研发、智能工厂到数字化售后体系的全覆盖。

展会上,一位华为智能家居业务负责人对记者表示,在智能生态上,品牌向生态链企业提供技

术支撑、供应链和质量管理、销售渠道和售后支持等,目前主流家电品牌均已加入进来,更多家具、灯光、门锁等厂商也将陆续进入。

不过,也有消费者向记者表示,对于琳琅满目的智能商品、天差地别的价格,难以有效判断,不敢轻易下单,处于模糊消费状态。“希望智能家居产品更注重互联性、性价比,而不是过度强调繁冗的智能功能忽视消费者本身需求。”一位消费者称。

当下,中国智能家居市场规模呈现出快速增长的态势。智研咨询数据显示,预计2023年中国智能家居市场规模达到7304亿元。到2025年,中国智能家居市场规模将达到约1.2万亿元。

“从消费市场来看,家电家居行业智能化、数字化新潮涌动,并成为行业热点,正在加速走向落地。主办方在提供平台之时,也要统一标准,做好售后体系,对于规模性展会进行有效有序指导。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋在接受记者采访时表示。

## 智能家居品牌存壁垒难题

作为在智能家居中火出圈“全屋智能”,在家博会上也吸引着消费者的目光,并成为咨询的热门领域。上述家博会负责人告诉记者,该场展会中全屋智能的订单量较年初上涨200%。

然而,记者通过对多个品牌探查发现,目前不同家电、家具品牌之间,尚不能形成完全的互联。头部家电品牌大多推出了自家的智能系统,且接入苹果iOS系统、鸿蒙系统,从而占据销售优势。

美的集团一位负责人告诉记者:“近几年,公司每台家电出厂都配备了芯片,并且实现统一规范化管理,如需实现智能化,只要将家电产品芯片激活即可。”

在华为全屋智能展台,多位消费者询问是否可以把不同家电品牌实现互联。据了解,目前多个品牌入股鸿蒙生态是以合作形式完成,对于消费者而言,实现全屋智能成本仍然相对较高。对比现场展出的华为、美的、云米等品牌,全屋智能整体方案价格相差也较大,跨越从数万元到百万元不等。一位全屋智能从业者对记者透露,“市场上部分全屋智能产品毛利率可超300%。”

虽然全屋智能壁垒打破、规模化落地尚需时日,价格也有待逐步下降,但其已引起消费者关注,业内普遍认为全屋智能产业前景广阔。根据IDC机构预测,全屋智能有望成为万亿级的市场。

目前看来,产业的规模发展亟待关键创新产品的出现。“全屋智能市场仍在初步开拓阶段,目前各类家电、家居系统和平台未实现真正意义上的全面开放及融合,各自有严格的行业割据。行业急需一个可以依托行动的智能‘行业大脑’体系及终端出现,而人形机器人有望成为当前智能家居行业的一个典型突破口,依托其实现各品牌之间的真正互联,掀起全屋智能行业的实质性革新。”上海市人工智能学会秘书长汪镭在接受记者采访时表示,未来随着人形机器人的普及,该产品有望成为全屋智能的一个重要中枢。

据《证券日报》